

результат взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они влияют на его покупательское поведение.

Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку - это этапы, характерные для процесса принятия покупателем решения о покупке и ее совершению: выявляются раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару; при поиске информации потребитель обращается к различным источникам (личным, коммерческим, общедоступным, источникам эмпирического опыта); оцениваются свойства товара; определяется степень удовлетворенности покупкой.

Служба маркетинга на предприятии должна изучать, как используются товары и как покупатели избавляются от них, чтобы решить возникающие проблемы и возможности, а это и является в итоге основой успешного маркетинга.

УДК 339.13

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.С. ПАНКОВА

Могилевский технологический институт

Могилев, Беларусь

Оптовая торговля включает любую деятельность по продаже товаров (услуг) тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Среди причин изучения оптовой торговли - ее воздействие на экономику, функции в распределении, взаимоотношения с поставщиками и потребителями. Оптовая торговля обычно осуществляется крупными партиями. Прибыль и издержки оптовой торговли зависят от выполняемых функций, конкуренции, эффективности, скорости оборота, стоимости товара. Оптовая торговля выполняет множество важных функций:

Оптовая торговля закупает товары в больших количествах и разрешает поставлять их партиями, снижать издержки поставки;

Оптовая торговля набирает ассортимент для потребителей и позволяет им заключать меньше сделок;

Предоставляет финансовую помощь как производителям, так и розничным или коммерческим потребителям;

Решает проблемы возврата товаров, делает скидки на дефектную продукцию;

Ведет кредитную и бухгалтерскую отчетность;

Выделяет подготовленный торговый персонал;

берет на себя риск, отвечает за хищения, повреждения, устаревание запасов;

Позволяет производителям сбывать свои товары на местах минимумом контактов с потребителями;

Обеспечивает маркетинговую и техническую поддержку для производителя или поставщика и розничного или коммерческого потребителя.

Различают три общие категории организации оптовой деятельности:

Оптовая деятельность производителей;

Коммерческая оптовая деятельность;

Агенты и брокеры.

При оптовой деятельности производители сами выполняют все оптовые функции, их деятельность может вестись через сбытовую контору или филиал. Коммерческие оптовые организации получают право собственности для последующей перепродажи полученной продукции. Они могут предоставлять полную совокупность или ограниченное обслуживание. Агенты и брокеры выполняют различные оптовые функции, однако не берут право собственности на товары. Они работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги. Агенты используются на постоянной основе. Агенты включают:

агентов производителей;

сбытовых агентов;

торговцев на комиссии.

Услугами брокеров пользуются временно. Брокеры работают на бирже.

Для совершенствования рынка оптовой торговли в Республике Беларусь целесообразно развивать все категории и формы оптовых предприятий в соответствии с международными принципами и нормами осуществления данного вида деятельности.

УДК 339.512

РЕЗЕРВЫ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПЛОДОВООВОЩНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д.О. ГАВРИЛЕНКО

Могилевский технологический институт

Могилев, Беларусь

Одной из основных причин экономического кризиса в экономике РБ и в АПК, в частности, является неготовность и неспособность конкурировать с развитыми странами в области производства и особенно переработки сельхозпродукции.